

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN EKSPOR KOPI PADA CV ANTARA
SAUDARA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:
SHOPIA ANANDA
NPM. 1651010453

Progam Studi: Ekonomi Syariah

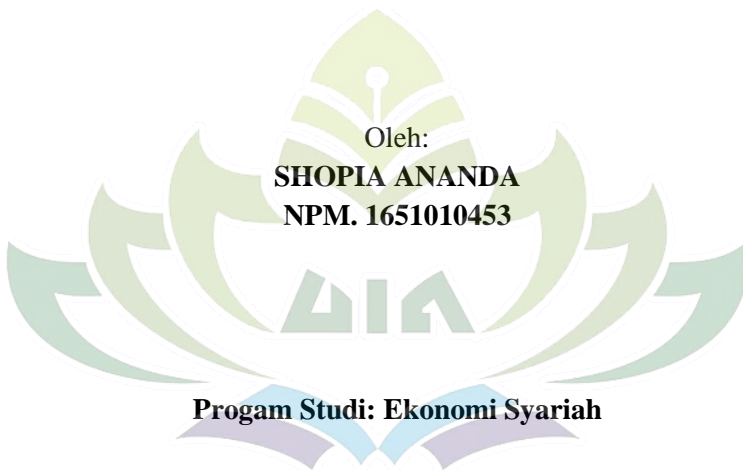


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN EKSPOR KOPI PADA CV ANTARA
SAUDARA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M

Pembimbing II : Yeni Susanti, M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2021**

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV Antara Saudara dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi Robusta, dan bagaimana implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor kopi robusta pada CV Antara Saudara ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode *purposive*. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian primer. Data primer merupakan sumber merupakan sumber yang langsung diberi perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada 6 orang 1 pimpinan dan 5 karyawan.. Teknik analisis data yang di gunakan adalah reduksi data, penyajian data dan kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan CV.Antar Saudara dalam rangka meningkatkan ekspor kopi adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung pada grade, untuk strategi distribusi atau tempat memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau baik jalur darat maupun laut, strategi produk yaitu berupa biji kopi unggulan grade 2, 3, 4 5 dan dengan tingkat kecacatan yang minim, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan penjualan personal atau promosi langsung (personal selling) dengan media digital yaitu email, facebook dll. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi strategi pemasaran CV.Antar Saudara sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagai besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk kemudian dari tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: Analisis strategi pemasaran, ekspor kopi, perseptif islam

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SHOPIA ANANDA**
NPM : 1651010453
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul **“Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor kopi pada CV. Antara Saudara dalam perspektif ekonomi Islam”** adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juni 2021
Penulis



SHOPIA ANANDA



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Sekeloa H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung, 35131 Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
EKSPOR KOPI PADA CV ANATARA SAUDARA TERHADAP
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Nama : Shopia Ananda
NPM : 1651010453
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I,

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP.198302222009121003

Pembimbing II,

Yeni Susanti, M.A.
NIP.

Ketua Jurusan,

Madnasir, S.E., M.Si.
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

ol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PERAN LEMBAGA ZAKAT DIMPET DHUAFU DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KAUM DUAFADALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Program Pertanian Kecamatan Pekalongan Desa Siraman Lampung)”** disusun oleh, **Dian Lativa Hanim NPM: 1651010458** Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari Senin /Tanggal: **05 Juli 2021**.

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang : Ahmad Isaeni, S.Ag.M.A

Sekretaris : Gustika Nurmalia, S.E.I.,M.EK

Penguji I : Dr. Heni Noviarita, S.E.,M.Si

Penguji II : A.Zuliyansyah, S.si.,M.M

Penguji III : Yeni Susanti.M.A

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Husein Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 198008012003121001

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S At-Taubah: 105).¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2016, h.381

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada orang tua saya, Ayahandaku tercinta Damiri dan Ibundaku tercinta Meliana, yang telah mendidik, mengarahkan, serta selalu memberi dukungan, motivasi dan memberikan kasih sayang serta do'a restunya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah dengan baik. Terimakasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan, semoga Allah SWT, membalasnya dengan kebaikan yang lebih dari dunia dan akhirat.
2. Kepada ketiga adikku yang bernama Dicky Ibrahim, Vivi Anas Tasia, dan Helen Felicia yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada sahabatku yang bernama Aan, Dea, Dian, Ovi yang selalu memberikan motivasi dan semangat tanpa henti dalam penyelesaian skripsi ini .
4. Almamater Uin Raden Intan Lampung, tempatku menempuh studi dan menimba ilmu pengetahuan.

RIWAYAT HIDUP

Shopia Ananda dilahirkan pada tanggal 29 Agustus 1998 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. SD – AL-Azhar 1 Bandar Lampung selesai pada tahun 2010
2. SMP N 29 Bandar Lampung selesai pada tahun 2013
3. SMA N 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2016
4. Dan pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke perguruan Tinggi Universitas Negeri Raden Intan Lampung (UIN) dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan ilmuNya kepada semua makhluk. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju jalan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor kopi pada CV. Antara Saudara dalam perspektif ekonomi Islam.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan adanya bantuan, bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk hal itu maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II dan III.
2. Bpk Madnasir, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
3. Bpk A. Zuliansyah, S.Si., M.M selaku pembimbing II dan Ibu Yeni Susanti, M.A selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis hingga dapat terselsaikkannya penyusunan skripsi ini.
4. Bpk Djoni sebagai Pimpinan perusahaan dan Seluruh karyawan perusahaan CV. Antar Saudara yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu yang berarti.
6. Bapak dan ibu karyawan perpustakaan pusat dan perpustakaan fakultas yang selalu senantiasa membantu dalam menyediakan literatur bagi penulis.
7. Orang tuaku, kakakku dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi keberhasilanku.
8. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2016 khususnya kelas F dan teman-teman KKN Desa Batu Tegi Naningan Tanggamus angkatan 2019.

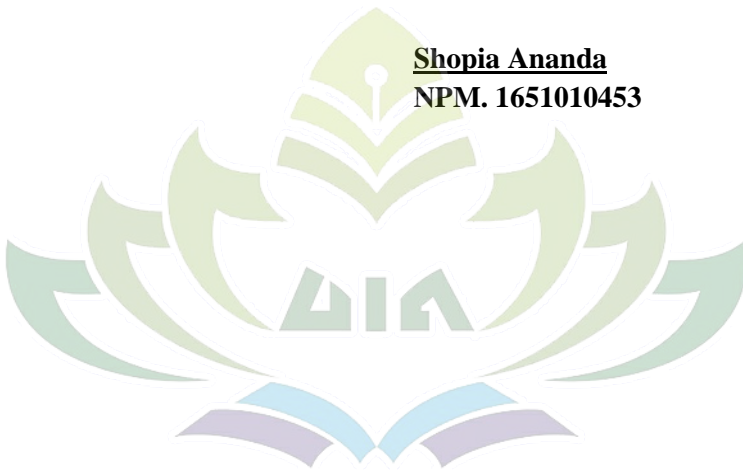
9. Semua pihak yang mendukung dan tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan akhir kata penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat berguna untuk kita semua.

Bandar Lampung, Juni 2021

Penulis,

Shopia Ananda
NPM. 1651010453



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Fokus Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
H. Tinjauan Pustaka.....	9

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi	17
2. Pengertian Pemasaran.....	19
3. Pengertian Strategi Pemasaran	22
4. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	24
5. Segmentasi Pasar.....	25
6. Target Pasar	25
7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	27
B. Strategi Pemasaran Dalam Islam	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	39
--------------------------------	----

B. Definisi Operasional Variabel penelitian	39
C. Data dan Jenis Penelitian.....	40
D. Teknik dan Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil	43
1. Sejarah Perusahaan	43
2. Visi dan Misi Perusahaan	43
3. Struktur Organisasi CV. Antara Saudara	43
5. Strategi Pemasaran.....	49
5. Implementasi Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Islam.....	50
B. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari karya ilmiah, karena judul ini akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi. Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami makna yang terkandung dalam judul penelitian ini, peneliti merasa perlu untuk memberikan penegasan terhadap judul seperlunya. Adapun penelitian ini berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada CV Antara Saudara Dalam Perspektif Ekonomi Islam**. Maka dari itu peneliti akan menguraikan istilah – istilah yang terkandung dalam judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).¹ Analisis yaitu pembahasan yang bertujuan untuk memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang ada.
2. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.² Strategi pemasaran yang menggambarkan bagaimana CV Antara Saudara harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.
3. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³ Pemasaran

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 58.

²Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 63.

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Erlangga : 2013) h. 5

merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba

4. Ekspor adalah kegiatan menjual atau mengirim barang dagangan ke luar negeri sesuai dengan ketentuan pemerintah dengan pembayaran atau mata uang internasional yaitu Dollar Amerika.⁴ Ekspor adalah suatu kegiatan ekonomi menjual produk dalam negeri ke pasar luar negeri.
5. Perspektif adalah kerangka konseptual, perangkat asumsi, perangkat nilai, dan perangkat gagasan yang mempengaruhi persepsi seseorang sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan dalam suatu situasi tertentu atau sudut pandang dalam memilih suatu opini.⁵ Konsep perspektif adalah melihat pandangan teori Islam mengenai perdagangan internasional, investasi dan pertumbuhan ekonomi yang baik dan benar serta seharusnya sesuai dengan ajaran-ajaran syariat Islam.
6. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami nilai-nilai Islam yaitu Al-Qur'an dan As-sunnah.⁶ Ajaran ekonomi Islam mengharapkan seluruh masyarakat dapat mencapai kemaslahatan (*falah*) dalam kehidupannya. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah seluruh aktivitas ekonomi yang berpedoman pada prinsip-prinsip syariat Islam yang berlandaskan pada unsur Ketuhanan, yaitu berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Secara keseluruhan penjelasan dari judul penelitian ini Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi

⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldani, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan”, I-Economic, Vol. 3 No. 1, (Juni 2017), h. 91.

⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi keempat, (Jakarta:Gramedia. 2011), h.1062

⁶Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 11.

Pada CV Antara Saudara Dalam Perspektif Ekonomi Islam adalah menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada CV Antara Saudara Dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Objektif

Sebagai mana kita ketahui kopi robusta Tanggamus memiliki beberapa kelebihan diantaranya lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit, antara lain karat daun (HV) Kopi robusta juga bisa ditanam di dataran rendah, dengan produktivitas lebih baik daripada arabika. Tanaman kopi robusta lebih cepat panen. Mulai berbunga umur 2 tahun, mulai berbuah umur 2,5 tahun. Meski bisa ditanam di dataran rendah, kopi robusta bisa tumbuh optimal jika ditanam di daerah dengan ketinggian 400 – 800 meter dari permukaan laut. Suhu optimal untuk perkembangan tanaman sekitar 24-30 derajat Celcius, dengan curah hujan 2.000-3.000 mm per tahun. Tanaman cukup sensitif terhadap kekeringan. Buah yang masih muda berwarna hijau, setelah masak menjadi merah. Buah yang masak penuh tetap menempel kuat pada tangkainya. Perawatan kopi robusta juga diimbangi dengan penggunaan [pupuk kopi](#) untuk merangsang pertumbuhan secara maksimal.⁷

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti ini dikarenakan potensi yang cukup banyak dan telah dijadikan ikon di Tanggamus sementara produksi kopi robusta semakin berkurang, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dijalankan dalam meningkan penjualan produk mengingat beberapa pengusaha kopi robusta yang tersisa dan salah satunya adalah CV Antara Saudara yang berada di Panjang.

⁷ Katalog Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produk Dosmetik Regional Bruto* (Lampung: BPS,2017), h. 40

2. Secara Subjektif

Peneliti optimis bahwa peneliti ini dapat diselesaikan dan dilaksanakan sesuai waktu yang direncanakan. Karena didukung oleh tersedianya data-data dan literatur yang dibutuhkan. Disamping itu, peneliti yang penulis lakukan ini ada hubungannya dengan ilmu yang peneliti pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Provinsi Lampung memiliki daerah penghasil kopi robusta yang tersebar di beberapa kabupaten. Kabupaten Tanggamus merupakan daerah terbesar kedua penghasil kopi robusta setelah Lampung Barat pada tahun 2019 dengan luas areal 43.941 ha dan dengan jumlah produksi sebesar 30.158 ton. Kabupaten Tanggamus memiliki 20 kecamatan yang mengusahakan tanaman kopi robusta, dimana Kecamatan Pugung merupakan kecamatan dengan jumlah produksi kopi robusta terbesar yaitu sebesar 6.028 ton pada tahun 2019.⁸

Di Kabupaten Tanggamus kopi robusta merupakan komoditas yang menjadi salah satu komoditas unggulan daerah. Sebagai salah satu komoditas pertanian yang menjadi komoditas unggulan, usaha tani kopi robusta sejauh ini belum diketahui daya saingnya baik secara keunggulan kompetitif dan komparatif, untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif komoditas kopi robusta. Seluruh perkebunan kopi ini dikelola oleh petani kopi yang sebagian besar merupakan perantau dari tanah Jawa sejak tahun 2020.⁹

Robusta Tanggamus memiliki ciri khas dibandingkan kopi di wilayah lain. Pasalnya, ini sangat bergantung pada kesuburan tanah di Tanggamus dan pengelolaannya yang menggunakan

⁸ Katalog Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produk Domestik Regional Bruto* (Lampung: BPS, 2020), h. 54

⁹ *Ibid*, h. 55

pupuk alami. Letak geografis juga memberi pengaruh pada ciri khas kopi Tanggamus.¹⁰

Kopi robusta dapat ditanam di atas ketinggian 600 meter di atas permukaan laut (mdpl), kalau di ketinggian pada 100 mdpl hingga 200 mdpl rasanya agak hambar. Meskipun terkenal dengan kopi robusta, Lampung juga memiliki jenis kopi arabika meski jumlahnya sangat sedikit. Sejauh ini, kopi arabika tak begitu berhasil dibudidayakan di Lampung. Keunggulan kompetitif dan komparatif dapat dicapai melalui peningkatan produktivitas kopi robusta. Peningkatan produktivitas dapat dilakukan dengan mengalokasikan faktor-faktor produksi secara efisien untuk menghasilkan produksi yang maksimum atau dengan menekan biaya produksi. Selain itu, Pemerintah juga telah membuat berbagai kebijakan untuk membantu petani dalam meningkatkan produktivitas serta keunggulan kompetitif dan komparatif usaha tani kopi robusta, seperti subsidi input dan penetapan harga minimum regional.¹¹

CV Antara Saudara adalah perusahaan di modal dalam negeri (PMDN) Tanggamus dengan ijin ekspor yang berdiri sejak tahun 2008. CV Antara Saudara melakukan perdagangan biji kopi robusta yang dihasilkan dari teknologi kering (*dry processed*) dimana proses pengolahan biji kopi dari mutu asalan (mutu tingkat petani dan pengumpul) menjadi mutu ekspor melalui serangkaian proses. Bisnis utama CV Antara Saudara adalah dalam bidang usaha perdagangan biji kopi robusta dengan orientasi ekspor.

¹⁰ *Ibid*, h. 56

¹¹ <http://model-daerah.blogspot.com/2015/05/tanggamus-negerinya-kopi-robusta.html>

Data Penjualan Ekspor Kopi Robusta
Pada CV Antara Saudara dalam satuan Ton Tahun 2017-2019

Bulan	2017	2018	2019
Januari	6.39	7.956	2.516
Februari	10.712	17.436	7.436
Maret	5.565	24.478	12.632
April	7.358	28.984	13.547
Mei	2.812	38.120	30.101
Juni	25.021	11.859	24.247
Juli	24.906	38.420	22.552
Agustus	60.451	63.744	20.136
Septembe r	62.602	22.597	39.605
Oktober	70.802	24.518	19.988
Novembe r	34.703	9.085	20.545
Desember	34.635	7.284	21.190
Total	345.337	294.487	227.064

Sumber: Data Primer CV Antara Saudara¹²

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Total ekspor kopi CV antara saudara tiga tahun terakhir cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2017 total berat ekspor mencapai 345.337 ton pada tahun 2018 mencapai 294.487 ton, dan pada tahun 2019 mencapai 227.064.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa menurunnya jumlah ekspor kopi robusta pada CV

¹² Laporan Tahunan, CV Antara Saudara (Lampung: BPS, 2019), h. 9

Antara Saudara dalam tiga tahun terakhir karena dalam pengembangan usaha tani kopi masih memiliki kelemahan karena banyak petani kopi yang mulai alih fungsi lahan ke tanaman yang lainnya, hal tersebut dipengaruhi oleh usia tanaman kopi yang rata-rata sudah tua yaitu di atas 20 tahun. Kelemahan yang lainnya yaitu, teknik budidaya yang dilakukan petani masih sederhana, modal para petani terbatas, alat-alat yang digunakan masih sederhana, dan tingkat pendidikan para petani yang masih rendah. Kelemahan tersebut menyebabkan pengembangan tanaman kopi robusta belum sesuai dengan anjuran yang seharusnya, sehingga menyebabkan masih rendahnya produksi yang dihasilkan.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan CV Antara Saudara dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat di tinjau dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan. Pemerintah yang memberikan beberapa kemudahan kepada eksportir dan daya beli di pasar internasional yang merupakan faktor eksternal yang cukup membuktikan bahwa perusahaan dapat melakukan peningkatan dalam penjualan, ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor kopi robusta pada CV Antara Saudara dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, agar penelitian dilaksanakan secara fokus, maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan untuk difokuskan kepada strategi pemasaran kopi ekspor kopi robusta pada CV Antara Saudara.

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas agar sistematis dan tidak menyimpang, maka pembahasan ini perlu dibatasi pada analisis SWOT yang menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV Antara Saudara dalam meningkatkan penjualan ekspor?
- 2) Bagaimana implelementasi pemasaran CV Antara Saudara ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV Antara Saudara dalam meningkatkan penjualan ekspor
- 2) Bagaimana implelementasi pemasaran CV Antara Saudara ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam CV Antara Saudara ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
 - b) Sebagai bahan informasi dan literatur tentang ekspor kopi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan efisensi penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan, memberikan manfaat bagi pihak CV.antara Saudara dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah terutama dalam perusahaan.
- 2) Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di perusahaan.
- 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan penelitian terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang dipelajari selama perkuliahan.
- 4) Selain itu, peneliti ingin menguji penerapan teori bauran pemasaran.

c. Bagi pembaca

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian berikutnya dengan topik serupa.

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Terhadap CV Antara Saudara Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Peneliti (Tahun) / Volume	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Ari Arsyadi, Elvira Iskandar 13(2017) Vol. 2 Nomor 4	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha Kampung Kupi Gayoh Kabupaten Aceh Tengah	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian Rumah Kupi Gayoh telah menjalankan kegiatan pengembangan usaha dengan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT. Strategi yang memungkinkan usaha ini untuk terus mengembangkan usahanya, meningkatkan pertumbuhan, melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini

¹³ Ari Arsyadi Fattarani, “*Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika*” (Jurnal Ekonomi, Vol. 2, No. 4 tahun 2017).

				adalah kepuasan pelanggan, persepsi kinerja
2	Ni Luh Ade Desi,Iga 14(2016) Vol. 5 Nomor 1	Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Kopi Banyuatis	Metode dalam penelian ini menggunakan analisis SWOT, dan analisis data menggunakan data kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwafaktor internal yang berupa kekuatan yang dimiliki Perusahaan Kopi Banyuatis adalah letak strategis dengan skor tertinggi 0,39 sedangkan yang kelemahan dengan skor 0,29. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, kesuaian harapan
3	I Kadek Maryana, I Nyoman	Strategi Pemasaran Kopi Bubuk	Metode dalam penelitian adalah metode	Berdasarkan hasil penelitian ini

¹⁴ Ni Luh Ade Desi, Iga, “*Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan kopi Banyuatis*” (jurnal Agrobisnis, Vol. 5, no. 1 tahun 2016

	<p>Gede Ustriyana 15(2015)</p> <p>Vol. 4 Nomor 3</p>	<p>Lambung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar</p>	<p>pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS matriks IE (Internal-Eksternal), serta SWOT.</p>	<p>diperoleh bahwa Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif digunakan dalam pembobotan, pemberian rating, dan perhitungan skor dari faktor internal dan eksternal, sedangkan kualitatif digunakan pada penjelasan deskriptif mengenai gambaran umum perusahaan, alternatif strategi yang dihasilkan, dan penjelasan deskriptif tentang faktor-faktor internal dan</p>
--	--	---	--	--

¹⁵ I Kadek Maryana, I Nyoman Gede, “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar” (Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No. 3 tahun 2015)

				eksternal. Indikator pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, alternatif strategi.
4	Muhammad Arismal Rezki, Dwi Retno Hapsari 16(2019) Vol. 17 Nomor 1	Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin.	Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner sebagai pengumpulan data	Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh Kopi Ranin untuk mengembangkan bisnis antara lain adalah menggunakan merek dan kemasan, media social (Instagram), dan juga penjualan langsung melalui karyawan. Indikator pada penelitian ini adalah mengonsumsi kopi, promosi kopi.

¹⁶ Muhammad Arismal Rezki, “Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin” (Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 17 No. 1 tahun 2019)

5	<p>Achmad Fadillah (2018)</p> <p>Vol. 1 Nomor 2</p>	<p>Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Speciality (Studi Kasus Pada CV FRINSA AGRO LESTARI).</p>	<p>Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif</p> <p>Adapun alat analisis yang digunakan marketing mix 4p (product, price, place, promotion) dan analisis SWOT.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah CV Frinsa Agrolestari merupakan perusahaan keluarga yang bergerak pada komoditas kopi, mulai dari pembibitan, pemuliaan varietas kopi, penanaman, pengolahan hingga pemasaran kopi. CV Frinsa Agrolestari memiliki kapasitas mesin terpasang 1000ton pertahunnya. Akan tetapi karena keterbatasan bahan baku buah kopi baru memanfaatkan kapasitas tersebut sebanyak 100 sampai 150ton saja pertahunnya atau 10-15</p>
---	---	---	---	--

				<p>persen dari kapasitas mesin produksinya saja, kekuatan utama CV Fransi Agrolestari adalah product co-creation dengan konsumen dengan skor 0,406 sedangkan kelemahannya penggunaan kapasitas mesin produksi belum optimal dengan skor 0,086.</p>
--	--	--	--	--

Seperti yang dipaparkan dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas atau meneliti mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel yang digunakan, di mana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu terdiri dari variabel Strategi pemasaran (X), variabel ekspor kopi (Y) .

Perbedaan selanjutnya, pada penelitian ini tidak hanya menggunakan konsep konvensional saja, melainkan akan dijelaskan pula mengenai konsep ekonomi Islam dengan cara menganalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam yang mana pada kelima penelitian di atas hanya membahas konsep secara konvensional. Kemudian, penelitian ini juga dimaksudkan untuk meneliti kembali variabel-variabel yang

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* (*stratos* = militer dan *agos* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁷ Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁸

Menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sarana organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁹ Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.²⁰

Berdasarkan pendapat para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2018) h.3

¹⁸ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep Aplikasi dan Pengukuran Kinerja*, edisi 2, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013) h. 61-62.

¹⁹ George Stainer dan Jhon Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 70

²⁰ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*, (Jakarta: Gema Isnaini Press, 2012) h. 29

dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah- masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.²¹

a) Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya di gunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

b) Strategi level unit bisnis

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya, dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.²²

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2018), h.8

a) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangun kembali suatu divisi baru atau strategi *divestasi* dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²³

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip kotler (marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut W Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

²² Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 6-7

²³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2013), h. 2.

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.²⁴

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Dalam sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁵

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma:²⁶

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi

²⁴ Muhammad Arif, *Marketing Skill* (FEBI UIN-SU Press, 2017), h. 3

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010) h. 15

²⁶ Buchairi Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h.5

berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.²⁷

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:²⁸

1) Konsep berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2) Konsep berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau halhal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan.

3) Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

²⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Buku Seru, 2014) h. 222-223

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2018), h. 12-15

4) Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pangsa sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pangsa sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

5) Konsep berwawasan Pemasaran Masyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai memperhatikan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan

perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.²⁹

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3) Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai

²⁹ Reni Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar*, Universitas Hasanuddin Makassar, (2012), h. 19-20.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: andi Yogyakarta, 2018) h. 43

kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³¹

4. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Agar rencana yang dibuat menghasilkan ketepatan dalam berbagai aspek, maka sebelum rencana disusun terlebih dulu perlu diperhatikan proses perencanaan. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal.

Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula. Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:³²

- 1) Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Peluang bisnis yang dipilih adalah memiliki peluang bisnis yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan.

³¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h.

³² Zunaida Riska Dalimunthe, “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari Di Jalan Jendral Sudirman Binjai*” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016) h. 20

- 2) Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan nasabah. Setelah melewati berbagai pertimbangan, kelebihan dan kelemahannya masing-masing.
- 3) Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi pola-pola preferensi disuatu pasar.
- 4) Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitis dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.
- 5) Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap pelanggan

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi diperlukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut gelombang pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

6. Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta masa yang akan dijadikan pasar. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi diantaranya.³³

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Pada strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan

³³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 144

kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketin*). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat

kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, lokasi dan promosi).³⁴

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan marketing mix menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya. Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu:

1) **Produk (*Product*)**

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran peroduk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Iffeset, 2014) h. 41

ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.

2) **Harga (*Price*)**

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.³⁵

3) **Promosi (*Promotion*)**

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut. perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:³⁶

a) *Advertising.*

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 14-15

³⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011) h. 268

b) *Sales Promotion.*

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal *selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c) *Personal Selling.*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d) *Publicity.*

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) **Tempat (Place)**

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran. Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a. Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b. Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c. Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d. Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.

- e. Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.³⁷

5) Penjualan

Penjualan adalah kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran.

Menurut pendapat Mc Charty penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.³⁸

6) Bisnis Internasional

Bisnis Internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional. Adapun transaksi bisnis yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lain yang sering disebut bisnis internasional atau (*International Trade*). Transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu negara dengan perusahaan lain atau

³⁷ M. Manurung, *Penghantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), h.212-213

³⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010), h. 57

individu di negara lain disebut pemasaran internasional. Pemasaran internasional inilah yang biasanya diartikan sebagai bisnis internasional, meskipun pada dasarnya ada dua pengertian. Jadi dapat membedakan adanya dua buah transaksi bisnis internasional sebagai berikut.

a. Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Dalam hal perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka akan timbul “Neraca Perdagangan antara Negara” atau “*Balance Of Trade*”. Suatu negara dapat memiliki surplus neraca perdagangan atau devisa neraca perdagangannya. Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan keadaan dimana negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangannya.

b. Pemasaran Internasional (*International Marketing*)

Pemasaran internasional yang sering disebut sebagai bisnis internasional (*International Business*) merupakan keadaan dimana suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum diluar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi diluar negeri. Dalam hal semacam ini maka pengusaha tersebut akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan maksudnya langsung dan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi berupa jasa. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dikacaukan atau sering dianggap sama saja akan tetapi seperti yang dilihat dalam uraian diatas memang berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana perdagangan internasional dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional adalah merupakan bagian yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran internasional menentukan kegiatan

bisnis yang lebih aktif serta lebih progresif dari pada perdagangan internasional.³⁹

7) Ekspor

Banyak orang, institusi pemerintah, atau perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan barang keluar negeri. Kegiatan tersebut di ekspor dan orang tau badan yang melakukannya dinamakan eksportir. Tujuan eksportir adalah untuk memperoleh keuntungan. Harga barang-barang yang di ekspor ke luar negeri lebih mahal dibandingkan dengan di dalam negeri. Jika lebih murah, eksportir tidak tertarik untuk mengekspor barang bersangkutan. Tanpa kondisi itu, aktivitas ekspor tidak akan menarik dan menghasilkan keuntungan. Dengan adanya aktivitas ekspor, pemerintah memperoleh pendapatan berupa devisa. Semakin banyak aktivitas ekspor, semakin besar devisa yang diperoleh negara. Umumnya, barang-barang yang diekspor di Indonesia terdiri atas dua macam, yaitu minyak bumi dan gas alam (migas) dan selain minyak bumi dan gas alam (nonmigas). Barang-barang yang termasuk migas di antaranya minyak tanah, mesin solar, dan elpiji.⁴⁰

Adapun barang-barang yang termasuk nonmigas sebagai berikut:

- a) Hasil industri contohnya kayu lapis, konveksi, kelapa sawit, peralatan kantor, bahan-bahan kimia, pupuk dan kertas.
- b) Hasil pertanian dan perkebunan. Contohnya, gula, kelapa, karet, kopi, dan kopra.
- c) Hasil laut dan danau. Contohnya ikan, udang, dan kerang.
- d) Hasil tambang non migas. Contohnya bijih emas, bijih nikel, bijih tembaga, dan batu bara

Menurut Menkiw ekspor adalah barang dan jasa yang diproduksi didalam negeri yang dijual secara luas diluar negeri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor bersih (net ekspor), yaitu:

- a) Selera konsumen untuk barang-barang yang diproduksi di dalam dan di luar negeri.

³⁹ Ferdinand Risamasu. dkk, *Penghantar Manajemen*, (Perdana Publishing, 2015) h. 175-176

⁴⁰ Mahyus Ekananda, *Ekonomi Internasional*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 9

- b) Harga barang-barang di dalam dan di luar negeri
- c) Nilai tukar (kurs) yang menentukan jumlah mata uang domestik yang diperlukan untuk membeli sejumlah mata uang asing.
- d) Pendapatan konsumen di dalam dan di luar negeri.
- e) Biaya membawa barang dari suatu negara ke negara lain
- f) Kebijakan pemerintah terhadap perdagangan internasional

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan ekspor suatu negara. Beberapa faktor tersebut ada yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri, di antaranya sebagai berikut:

- a. Kebijakan pemerintah di bidang perdagangan luar negeri.

Jika pemerintah memberikan kemudahan kepada para eksportir, eksportir terdorong untuk meningkatkan ekspor. Beberapa kemudahan tersebut di antaranya adalah penyederhanaan prosedur ekspor, pemberian fasilitas produksi barang-barang ekspor, penghapusan berbagai biaya ekspor, dan menyediakan sarana ekspor.

- b. Keadaan pasar di luar negeri.

Kekuatan pemerintah dan penawaran dari berbagai negara dapat mempengaruhi harga di pasar dunia. Jika jumlah barang yang diminta di pasar dunia lebih sedikit dari pada jumlah barang yang ditawarkan, maka harga cenderung turun. Keadaan ini akan mendorong para eksportir untuk menurunkan ekspornya.

- c. Kelincahan eksportir untuk memanfaatkan peluang pasar.

Eksportir harus pandai mencari dan memanfaatkan peluang pasar. Dengan begitu, mereka diharapkan dapat memperoleh wilayah pemasaran yang luas. Para eksportir harus ahli di bidang strategi pemasaran.

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Berkaitan dengan daya saing ekspor sebagaimana disebutkan dalam QS. AlJumu'ah (62): 9-10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "9. Hai orang-orang yang beriman jika kalian diseru untuk menunaikan shalat pada hari Jumat maka bergegaskan mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik jika kalian mengetahui. 10. Apabila shalat sudah ditunaikan maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah karunia Allah serta banyak-banyaklah mengingat Allah agar kalian menjadi orang yang beruntung."⁴¹

Pemahaman sekilas akan ayat ini yaitu segera memenuhi panggilan Allah untuk shalat Jumat, dan keseimbangan dalam beribadah dan berbisnis. Ternyata, jika diperhatikan dengan lebih seksama ayat ini tidak berhenti sampai di sini. Ada dua hal lagi yang harus dicermati, yaitu fantasiyiruu filard (bertebaranlah di muka bumi) dan wabtaghu min fadhillillah (carilah anugrah/rezeki Allah). Redaksi fantasiyiruu yang mengisyaratkan amr atau perintah melarang untuk terus berdiam diri di mushala atau wajib keluar dan bertebaran melakukan segenap aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan.

Ternyata Allah SWT tidak membatasinya hanya sekadar di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan untuk go global atau fi al-ard. Ini artinya harus menembus Eropa, Amerika, Australia, dan Jepang. Bukan untuk tour belaka, tetapi untuk berdagang dan mencari rezeki (wabtaghu min fadl Allah). Ketika perintah bertebaran ke pasar global Amerika, Eropa, Australia, dan Jepang bersatu dengan perintah berdagang. Di sinilah letak

⁴¹ Departemen Agama RI, *AL-Quran dan terjemahannya* (jawa Barat: PT Sygma Exmedia Arkaleema, 2007), h. 554

tantangan daya saing ekspor, karena dengan demikian harus membawa *goods and services* dan komoditas ekspor lainnya serta bersaing dengan pemain-pemain global lainnya (Cina, Taiwan, Korea, India, Thailand, dan lain-lain).

Dalam Surat al-Quraish Allah melukiskan satu contoh dari kaum Quraish (leluhur Rasulullah dan petinggi bangsa Arab) yang telah mampu menjadi pemain global dengan segala keterbatasan sumberdaya alam mereka. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Quraaisy (106):1-2

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ ۖ إِلَيْهِمْ رِحْلَةُ الْشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۖ

Artinya:” 1. Karena kebiasaan orang-orang Quraisy. 2. (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas.”⁴²

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Implementasi syariah dalam variable-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.⁴³

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejjatullah Shidiq yaitu:

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki cirri dan keseimbangan.

⁴² Muhammad Syafi’I Antonio, “*Alquran dan Daya Saing Ekspor*”, tahun 2019, h. 602

⁴³ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 166-168

- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.
- 5) Mengeluarkan zakat apabila sudah mencapai nisab.

Adapun prinsip produksi dalam islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsure haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi. Berproduksi (istishna) adalah apabila seorang memproduksi barang dan jasa apa saja yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya mubah dan jelas berdasarkan sunnah seperti Rasulullah pernah membuat cincin, pada masa Rasulullah orang-orang biasa memproduksi barang dan beliauupun mendiamkan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau adanya pengakuan beliau terhadap

aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

c. Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah saw tersebut:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (taqwa).
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

d. Tempat

Adapun elemen bauran pemasaran Tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Distribusi mempunyai makna yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim Allah SWT telah menjelaskan dalam Qs. Al Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣﴾

Artinya: (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim). Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqwa Naser Daulay dan M. latief Ilham Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah* .Jakarta: Gema Isnaini Press, 2016.
- Ari Arsyadi Fattarani, “*Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika*” (Jurnal Ekonomi, Vol. 2, No. 4 tahun 2017.
- Buchairi Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,Bandung: Alfabeta, 2014.
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Buku Seru, 2014.
- Departemen Agama RI, *AL-Quran dan terjemahannya*, Jawa Barat: PT Sygma Exmedia Arkaleema, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi ke-empat, Jakarta:Gramedia. 2011.
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Prespektif*, Jakarta: Gema Isnaini Press, 2012.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Andi,2018.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Iffeset, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: andi Yogyakarta,2018.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Ferdinand Risamasu. dkk, *Penghantar Manajemen*, Perdana Publishing, 2015.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2010.

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010.

George Stainer dan Jhon Minner, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.

<http://model-daerah.blogspot.com/2015/05/tanggamus-negerinya-kopi-robusta.html>

I Kadek Maryana, I Nyoman Gede, “*Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar*”, Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No. 3 tahun 2015.

J Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Publik dan Organisasi Non Profil*, Jakarta: PT Grasindo, 2015.

Katalog Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, *Produk Dosmetik Regional Bruto*, nLampung: BPS, 2017.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Erlangga : 2013.

Laporan Tahunan, *CV Antara Saudara*, Lampung: BPS, 2019.

M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, Jakarta :Ghalia Indonesia, 2012.

M. Manurung, *Penghantar Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2013.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Mahyus Ekananda, *Ekonomi Internasional*, Jakarta: Erlangga, 2014.

Muhammad Arif, *Marketing Skill*, FEBI UIN-SU Press, 2017.

Muhammad Arismal Rezki, “*Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin*” (Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 17 No. 1 tahun 2019)

Muhammad Syafi’I Antonio, “*Alquran dan Daya Saing Ekspor*”, 2019.

Ni Luh Ade Desi, Iga, “*Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan kopi Banyuwatis*” (jurnal Agrobisnis, Vol. 5, no. 1 tahun 2016.

- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldani, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan penjualan*”, I-Economic, Vol. 3 No. 1, Juni 2017.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Reni Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar*, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta, 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka cipta, 2013.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2013.
- Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep Aplikasi dan Pengukuran Kinerja*, edisi 2, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013.
- Zunaida Riska Dalimunthe, “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari Di Jalan Jendral Sudirman Binjai*” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016.